

# Passgenaue Angebote für neue Zielgruppen – Produktklinik und Speed-Dating als Beispiele für partizipative Planungsmethoden

Alexandra Haas

## Inhalt

1. Einleitung und methodische Anmerkungen .....	2
2. Theoretische Einführung .....	4
3. Exemplarischer Ablauf einer Produktklinik .....	9
4. Beispiele aus der Praxis .....	13
5. Speed-Dating als komplementäre partizipative Methode .....	16
6. Einführungs-Workshop für VHS-Teams: "Passgenaue Angebote für neue Zielgruppen – Produktklinik und Speed-Dating als Beispiele für partizipative Planungsmethoden“ .....	19
7. Literaturangaben .....	23
8. Online-Quellen.....	23

## 1. Einleitung und methodische Anmerkungen

Das vorliegende Konzept ist als pragmatische Anleitung zur Durchführung partizipativer Planungsmethoden gedacht. Anhand dieses Leitfadens sollen VHS-Teams befähigt werden, Methoden zur Planung zu nutzen, die die anvisierten Zielgruppen als Erfahrungsexpert\*innen aktiv in die Angebotsplanung einbeziehen.

Partizipation neuer Zielgruppen in der Angebotsplanung ist aufgrund verschiedener Aspekte wichtig. Laut §1 (1) des Weiterbildungsgesetzes in Nordrhein-Westfalen hat „Jede und jeder [...] das Recht, die zur freien Entfaltung der Persönlichkeit und zur freien Wahl des Berufs erforderlichen Kenntnisse und Qualifikationen zu erwerben und zu vertiefen.“<sup>1</sup> Tatsächlich richten sich die Angebote der Volkshochschulen aufgrund des inhaltlichen und zeitlichen Konzepts, aber auch aufgrund der Ansprache und der Werbewege aber nur an eine eingeschränkte Anzahl Zielgruppen, die aufgrund des gesellschaftlichen Wandels sowohl älter werden als auch zahlenmäßig abnehmen. (siehe dazu auch Kapitel 2).

Die Erschließung neuer Zielgruppen ist somit sowohl aus pragmatischen Gründen sowie aufgrund des gesetzlichen Auftrags notwendig. Wie können Volkshochschulen nun speziell in der beruflichen und digitalen Bildung neue Zielgruppen erreichen und zu deren persönlicher wie beruflicher Weiterentwicklung beitragen? Ein Grundproblem ist, dass HPM eine in sich recht homogene Gruppe bilden, oder auch, folgt man der Milieu-Theorie, mehr oder weniger aus demselben sozialen Milieu stammen. Dies führt dazu, dass Planende in der Regel Angebote planen, die für ihr eigenes Milieu oder ihnen bekannte Milieus, z. B. das der Eltern, attraktiv sind. Dagegen fällt es Planenden häufig schwer, sich in die teilweise sehr unterschiedlichen Interessen, Ziele, Bedarfe und Bedürfnisse anderer Milieus oder Zielgruppen zu versetzen.

Hinzu kommt eine *déformation professionnelle*. Planende können sich nicht oder nur schwer von ihrem professionellen Planungshandeln frei machen und unvoreingenommen ein neues Angebot unabhängig von den ihnen bekannten (vermeintlichen) inhaltlichen, räumlichen, zeitlichen, finanziellen oder sonstigen Einschränkungen planen. So entstehen Angebote, die in Inhalt und Struktur recht ähnlich sind und daher meist nur eine eingeschränkte Zahl an Zielgruppen ansprechen.

Die Einbeziehung von Expert\*innen-Wissen, wissenschaftlichen Theorien und Analysen ist zwar sinnvoll und oft gewinnbringend, stößt aber bei der konkreten Angebotsplanung oft an ihre Grenzen, denn wissenschaftliche Untersuchungen sind zumeist qualitative oder quantitative Analysen des Vorhandenen und beschäftigen sich eher selten mit der Partizipation von Erfahrungs-Expert\*innen und der Entwicklung passgenauer Angebote für bestimmte Zielgruppen. Eine Ausnahme war ein sehr umfangreiches Projekt der Universitäten München und Düsseldorf, in dem die sozialen Milieus in Bezug auf ihre Haltung zur Erwachsenenbildung systematisch analysiert wurden und in dessen zweiten Teil, „Im Ziel“<sup>2</sup>, über mehrere Jahre an unterschiedlichen Einrichtungen der Erwachsenenbildung Methoden der Angebotsentwicklung und Einbeziehung der Zielgruppen erprobt wurden.

---

<sup>1</sup> [https://recht.nrw.de/lmi/owa/br\\_text\\_anzeigen?v\\_id=10000000000000000068](https://recht.nrw.de/lmi/owa/br_text_anzeigen?v_id=10000000000000000068)

<sup>2</sup> siehe: <https://www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/ew/bf/barz/imziel/phase2/>

Das hier vorgestellte grundlegende Konzept für die Durchführung von Produktkliniken stammt aus diesem Projekt, wurde über die Jahre weiterentwickelt und an weitere Zielgruppen angepasst. Die Methode hat sich dabei als robustes Tool erwiesen, das in verschiedenen Bereichen an neue Zielgruppen auch außerhalb der sozialen Milieus (z. B. erblindete Teilnehmende oder Teilnehmende mit Migrationshintergrund nach Abschluss von Integrationskursen) oder an praktische Einschränkungen (z. B. Durchführung im virtuellen Raum aufgrund von Pandemie-bedingten Einschränkungen) angepasst werden konnte.

Was können nun partizipative Methoden, insbesondere Produktkliniken, in der Angebotsentwicklung leisten? Wie ein kurzer Blick in den entsprechenden Wikipedia-Eintrag verrät, sind Produktkliniken „oftmals ziemlich zeitaufwändig. Das Konzept ist daher nur sehr eingeschränkt anwendbar auf Unternehmen, die sehr agil am Markt agieren und auf Marktveränderungen sehr zügig reagieren müssen.“<sup>3</sup> Es werden einzelne Angebote für jeweils eine bestimmte Zielgruppe entwickelt und nicht komplette Fachbereiche umstrukturiert. Allerdings sind Planungsprozesse in der Erwachsenenbildung im Gegensatz zu der Produktentwicklung z. B. bei Süßwarenherstellern, Autokonzernen oder Mode-Labeln weitaus kurzfristiger umsetzbar und stehen damit durchaus nicht der notwendigen Agilität entgegen. Außerdem gehen die Erkenntnisse aus einer einzelnen Produktklinik deutlich über das eine, konkret geplante Angebot hinaus. Viele der von der Zielgruppe geäußerten Überlegungen und Wünsche lassen sich auf die Planung weiterer Angebote übertragen.

Wie einleitend erwähnt, handelt es sich beim vorliegenden Konzept zwar um eine praktische Anleitung, in Kapitel 2 werden aber kurz die dazu notwendigen theoretischen Grundlagen in ihren Grundzügen erläutert. Die Auswahl der Inhalte orientiert sich dabei an der Durchführbarkeit in der Praxis und ist nicht als Versuch zu verstehen, Konzepte wie Partizipation oder soziale Milieus umfänglich theoretisch zu ergründen. Im Sinne der Partizipation und Zugänglichkeit von Informationen einerseits und der regelmäßigen Aktualisierung z. B. der sozialen Milieus als Grundlage der Zielgruppendefinition andererseits wird dabei häufig auf Quellen wie Wikipedia zurückgegriffen, da hier die Basiskonzepte aktuell und für die Durchführung der partizipativen Planungsmethoden hinreichend ausführlich beschrieben werden.

In Kapitel 3 wird der Ablauf einer Produktklinik exemplarisch beschrieben und in Kapitel 4 anhand von Anwendungsbeispielen mit Inhalt gefüllt. Kapitel 5 befasst sich mit einer weiteren, zur Produktklinik komplementären, partizipative Methode: Das Speed-Dating.

Um als VHS-Team mit den vorgestellten Methoden praktisch arbeiten zu können, empfiehlt sich als Einstieg zumindest ein halbtägiger Einführungsworkshop, um sich mit den Konzepten z. B. der sozialen Milieus grob vertraut zu machen und den Ablauf einer Produktklinik zu erproben. Ein möglicher Ablaufplan für einen solchen Workshop findet sich in Kapitel 6.

---

<sup>3</sup> <https://de.wikipedia.org/wiki/Produktklinik>

## 2. Theoretische Einführung

„Zusammen in Vielfalt. Nachhaltig. Vernetzt“ lautete das Motto des Deutschen Volkshochschultags 2022 und war zugleich als Perspektive für die Gestaltung der VHS bis 2030 zu verstehen. Das Konzept der gemeinsamen, vernetzten Gestaltung von Bildung für möglichst vielfältige Teilnehmendengruppen sollte schon bei der Angebotsplanung greifen. In vielen anderen Bereichen ist das Konzept der (Bürger\*innen-)Beteiligung mittlerweile fest verankert, von städtebaulicher Planung bis zur Beteiligung an künstlerischen Prozessen. Im Bereich der Demokratiebildung oder im Arbeitsumfeld existieren vielfältige, gut erprobte Methoden zur Beteiligung möglichst Vieler an der Entscheidungsfindung.

Wie in der Einleitung bereits erläutert, sprechen auch bei der Angebotsplanung an Volkshochschulen viele gute und nicht zuletzt pragmatische Gründe, wie etwa Teilnehmerschwund, für den Einsatz partizipativer Planungsmethoden, um die Bedürfnisse und Bedarfe neuer Zielgruppen kennen zu lernen und blinde Flecken der Planenden zu umgehen. Die Grundlage partizipativer Planung ist dabei immer dieselbe: *mit* statt *über* Personen zu sprechen. Die Aufgabe der HPM ist in diesem Prozess eher eine methodische als eine inhaltliche. Die durchführenden HPM sind verantwortlich für eine methodische Gestaltung, die es den Erfahrungsexpert\*innen ermöglicht, ihre Wünsche und Bedürfnisse in strukturierter und für die Angebotsplanung verwertbarer Form zu äußern. Die Produktklinik hat sich hier als Methode bewährt, da am Ende sowohl eine konkrete (Kurs-)Planung steht als auch Rückmeldung zu bereits geplanten Angeboten eingeholt werden können.

Was aber ist eine Produktklinik? Die Methode wird in fast allen Bereichen der Produktentwicklung angewandt. Sie basiert auf der Grundidee, mögliche Kund\*innen in die Produktentwicklung einzubeziehen und findet grob in den folgenden Schritten statt, wobei, wie schon in der Einleitung erläutert, die Auswahl und Akquise der Proband\*innen von besonderer Bedeutung ist. Nur bei einer möglichst klar definierten und homogenen Zielgruppe entstehen verwertbare Ergebnisse. Der grundsätzliche Ablauf von Produktkliniken ist dabei recht schlicht:



„Produktklinik bezeichnet ein von Horst Wildermann entwickeltes Konzept für einen funktionsübergreifenden, institutionalisierten Lernort. Ziel ist die Steigerung des Kundennutzens durch Verbesserung von Prozessen und Produkten in einem wirtschaftlichen Unternehmen. [...]

In der Marktforschung bezeichnet der Begriff ein Testkonzept zur Ermittlung von Verbraucherverhalten. Hierbei sollen Informationen zu Produkten oder Leistungen – oder dessen /

deren „Zubehör“ – anhand qualitativer und quantitativer Analysen gewonnen werden, um diese erfolgreich entwickeln oder in den Markt einführen zu können.“<sup>4</sup>

Diese Methode kann auch in der Weiterbildung nutzbar gemacht werden, wohl wissend um die Unterschiede zwischen der Planung von Bildungsangeboten und der Vermarktung von Konsumgütern:

„Übertragen auf den Weiterbildungsbereich geht es darum, Veranstaltungen bzw. Veranstaltungsformen und -konzepte in Produktkliniken von der anvisierten Zielgruppe „testen“ zu lassen bzw. die anvisierten oder parallelen Zielgruppen in den Entwicklungs- und Konzeptionsprozess mit einzubeziehen.“<sup>5</sup>

Anders formuliert: Mögliche Kund\*innen werden sowohl in die Planung wie auch in Verbesserungsprozesse einbezogen. Volkshochschulen können so mit relativ geringem Aufwand an Zeit und Sachmitteln unmittelbar auf Kund\*innen-Wünsche reagieren und sich direkte Rückmeldungen zur Weiterentwicklung bereits geplanter Angebote einholen.

Grundsätzlich ist die Methode der Produktklinik nicht an das Konzept sozialer Milieus gebunden. So könnte ein Autohersteller junge Eltern als Zielgruppe für einen neuen Familien-Van befragen, eine Yoga-Schule schwangere Frauen für ein entsprechendes Angebot etc. Aber auch bei diesen Gruppen spielen Milieu-Aspekte eine Rolle. Wichtig sind nämlich zwei Grunderkenntnisse der Milieu-Forschung: Erstens unterscheiden sich Soziale Milieus nicht nur nach ihrer sozialen Lage, also Einkommen und Bildungsstand, wie im klassischen Schichtenmodell, sondern auch nach ihrer Grundorientierung zwischen Tradition und Neuorientierung. Aus diesen beiden Aspekten ergibt sich ein zweidimensionales Raster, in das sich die Milieus einordnen lassen. Dabei haben die unterschiedlichen Milieus sehr unterschiedliche Interessen und Bedürfnisse bzgl. u.a. der Weiterbildung. Auch die Bedarfe weichen stark voneinander ab.

Eine zweite Erkenntnis ist nicht weniger bedeutend: Analysiert man Gruppen nach ihrem Kaufverhalten, decken sich diese Einteilungen fast zu 100% mit dem jeweiligen sozialen Milieu. Insbesondere der Wert, der einem Produkt beigemessen wird und die Bereitschaft, bestimmte Summen dafür auszugeben, ist eher Milieu-abhängig als an das tatsächliche Einkommen gebunden. Ein augenfälliges Beispiel ist die Bedeutung, die einem neuen Auto beigemessen wird und die daran gebundene Bereitschaft, hohe Summen für ein solches Fahrzeug auszugeben. Die Milieuzugehörigkeit lässt also Rückschlüsse auf das mögliche Kaufverhalten zu. Daher werden Studien zu den sozialen Milieus, meistens aber nicht notwendig nach der Einteilung des SINUS-Instituts, intensiv in der Marktforschung und im Marketing eingesetzt. Firmen können komplette Milieu-Landkarten für ihr Einzugsgebiet erwerben und ihre Werbung darauf abstimmen.

Viele dieser Grunderkenntnisse lassen sich auf die Erwachsenenbildung übertragen, denn auch die Buchung eines VHS-Angebots ist letztlich eine Kaufentscheidung. Ziel in der Erwachsenenbildung ist es dabei nicht, Kund\*innen zu manipulieren und Kaufwünsche zu kreieren.

---

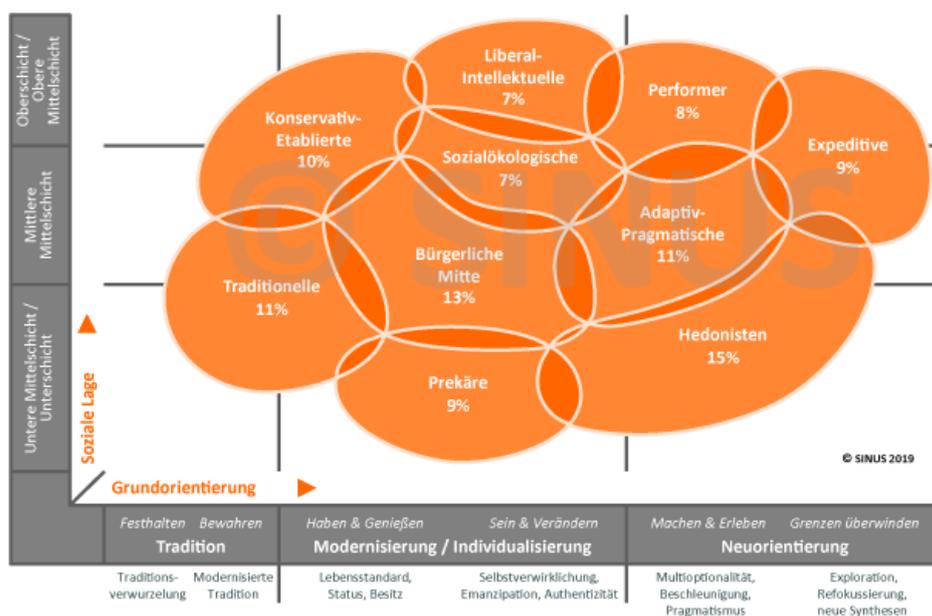
<sup>4</sup> <https://de.wikipedia.org/wiki/Produktklinik>

<sup>5</sup> Tippelt, Rudolf et al: Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland. Milieumarketing implementieren, Bd. 3, 2008, S.56

Vielmehr gibt eine Beschäftigung mit den verschiedenen sozialen Milieus bzw. klar definierten Zielgruppen wichtige Anhaltspunkte für die Bedürfnisse der Gruppe, für deren Erwartungen und Wünsche bezüglich Form und Inhalt von Bildungsangeboten und nicht zuletzt für die Werbewege und die angebrachte Art der Ansprache.

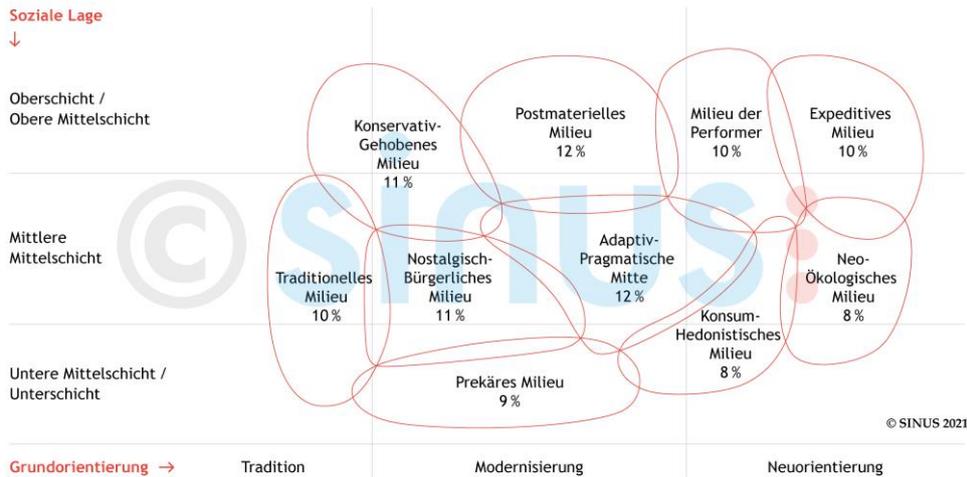
Die Analysen aus Projekten wie z. B. „Im Ziel“ aber auch praktische Erfahrungen mit partizipativen Methoden zeigen, dass Volkshochschulen viele Milieus nicht erreichen. Dies liegt i.d.R. nicht an der mangelnden Vielfalt an Themen und Inhalten, sondern fast immer an anderen Aspekten. Diese reichen von Veranstaltungsort und Kursleitung über das zeitliche Format bis zur Ansprache der Zielgruppe in der Kurswerbung.

Um mit dieser Methode verwertbare Ergebnisse zu erhalten, ist es von großer Bedeutung, sich im Vorfeld über die gewünschte (neue) Zielgruppe klar zu werden und die Proband\*innen sorgfältig auszuwählen. Dabei wandeln sich die sozialen Milieus in einer Gesellschaft stetig, einzelne Milieus verschwinden, neue kommen hinzu. Insbesondere die klassischen Zielgruppen der Volkshochschulen, die ehemalige Bürgerliche Mitte und angrenzende Milieus, werden immer älter und zahlenmäßig weniger, wie ein kurzer Vergleich alleine der letzten beiden Milieu-Landkarten aus den Jahren 2019<sup>6</sup> und 2021<sup>7</sup> zeigt, wobei bereits 2019 die Bürgerliche Mitte bereits nicht mehr in der Mitte der Milieus zu finden war und auch nicht mehr die größte Gruppe ausmachte.

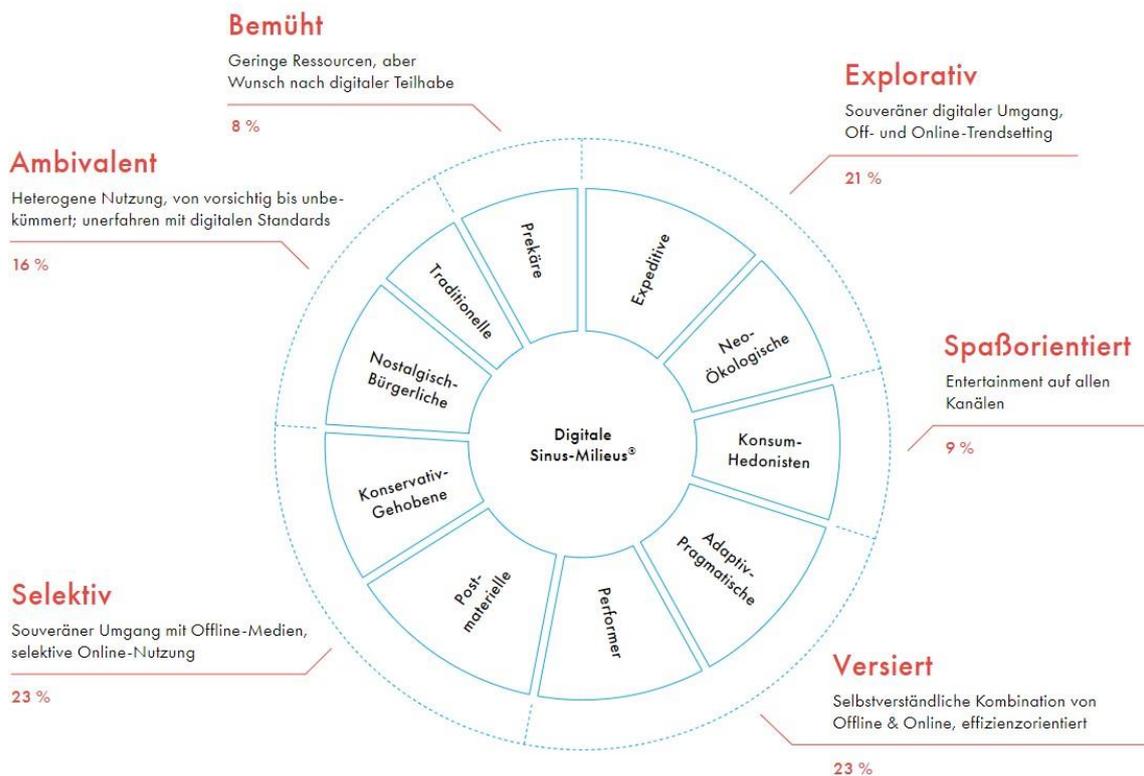


<sup>6</sup> Von SINUS-Institut - Eigenes Werk, CC BY-SA 4.0, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=81868595>

<sup>7</sup> Von SINUS-Institut - Eigenes Werk, CC BY-SA 4.0, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=110596160>



Für bestimmte Planungsvorhaben ist es aber auch sinnvoll, sich eher an speziellen Milieu-Studien zu orientieren, z. B. den Digitalen Sinus-Milieus<sup>8</sup>, Untersuchungen zu Migrant\*innen-Milieus<sup>9</sup> oder zu Jugendlichen-Milieus<sup>10</sup>. Für den Bereich der beruflichen und digitalen Bildung hier beispielhaft die Übersicht zu den Digitalen Sinus-Milieus<sup>®</sup>:



<sup>8</sup> <https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/digitale-sinus-milieus>

<sup>9</sup> Siehe hierzu: <https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/migrantenmilieu> oder: Hallenberg, Bernd (2018): Menschen mit Zuwanderungsgeschichte in Deutschland - vhw-Migrantenmilieu-Survey 2018 : Identität, Teilhabe und das Leben vor Ort, Berlin: Vhw-Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung.

<sup>10</sup> Siehe hierzu: <https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-jugendmilieu>

Zur Entscheidung, für welche für die VHS neue Zielgruppe Angebote geplant werden sollen, ist es also unumgänglich, sich über den aktuellen Stand zu informieren und daraufhin die Proband\*innen auszuwählen. Hilfreich kann es auch sein, die Teilnehmenden-Struktur je Fachbereich unter dem Aspekt der sozialen Milieus zu analysieren. Je nach Fachbereich finden sich teilweise sehr unterschiedliche Milieus, die aber nicht von Angeboten anderer Fachbereiche angesprochen werden. So sind Teilnehmende mit Migrationshintergrund i.d.R. sehr zufrieden mit der Volkshochschule als Anbieterin von BAMF-geförderten Deutschkursen. Dies führt aber meist nicht dazu, dass sie auch Angebote z. B. im Bereich der beruflichen Bildung besuchen. Jüngere, mobilere Milieus finden sich eher in Angeboten im Bereich „Selten unterrichtete Sprachen“, die Adaptiv-Pragmatische Mitte oft in Back- oder Kochkursen oder z. B. in Angeboten im Gesundheitsbereich.

Um sich eine konkretere Vorstellung von Personen zu machen, die zu bestimmten Milieus gehören könnten, sind tabellarische Übersichten mit Kurzbeschreibungen der einzelnen Milieus hilfreich, wie man sie z. B. auf Wikipedia im Artikel zu den Sinus-Milieus findet. Aber auch Untersuchungen mit bildhaften Darstellungen z. B. von typischen Wohnwelten, Studien zu Freizeitverhalten oder die ganz konkrete Darstellung von sozialen Milieus als einzelne Personen z. B. im Projekt „Zukunftsmenschen“<sup>11</sup> helfen dabei, geeignete Proband\*innen zu identifizieren und für die Durchführung einer Produktklinik zu gewinnen.

Die im folgenden beschriebene Variante der Produktklinik folgt dann einem Baukastenprinzip. Alle für die Planung relevanten Aspekte eines VHS-Angebots werden Schritt für Schritt von Vertreter\*innen der möglichen neuen Zielgruppe diskutiert und zu jeder Kategorie werden Entscheidungen getroffen. So entsteht im ersten Schritt ein für die Zielgruppe idealtypisches Angebot zu einem bestimmten, vorgegebenen Thema. In einem zweiten Schritt kann ein bereits geplantes, eventuell bereits gescheitertes Angebot von der entsprechenden Zielgruppe mit dem Wunschangebot verglichen und auf dieser Grundlage analysiert, sozusagen in der Klinik behandelt und geheilt, werden.

Die gewonnenen Erkenntnisse geben Aufschluss über die mögliche Planung eines neuen oder die Verbesserung eines bereits bestehenden Angebots. Zudem erhalten die Durchführenden durch die Diskussion in der Zielgruppe wertvolle Erkenntnisse darüber, was die Gruppe generell anspricht, auf welche Aspekte sie Wert legen, welche Punkte für die Entscheidung zum Kursbesuch eventuell nicht so wichtig sind und wie und wo die Zielgruppe auf diese Angebote aufmerksam werden würde.

---

<sup>11</sup> [www.zukunftsmenschen.com](http://www.zukunftsmenschen.com)

### 3. Exemplarischer Ablauf einer Produktklinik

„Weiterbildung wird nicht nur konsumiert, sondern von den Teilnehmern mitgestaltet – das Gut entsteht erst in einem offenen gemeinsamen Prozess. Anders als etwa ein Schokoriegel ist ein realer Test vor dem Kauf nicht möglich, auch Probestunden liefern letztendlich kein valides Abbild des späteren Kursverlaufs.“<sup>12</sup>

Das „Produkt Weiterbildung“ entsteht also, im Gegensatz zu den meisten anderen Produkten, in einem gemeinsamen Prozess. Aus diesem Grund sind Kund\*innen eventuell zurückhaltend, denn ihnen ist die Art der Angebote nicht vertraut bzw. sie übertragen ihre schulischen Lernerfahrungen auf ihre Erwartungen. Ein „Testen des Schokoriegels“ ist kaum möglich, auch Probestunden geben nicht hinreichend Aufschluss darüber, wie der Lernprozess, die Entwicklung der Gruppe, der persönliche Erfolg etc. sich im Laufe z. B. eines Semesters entwickeln. Umso sinnvoller ist es, die Hürden bei der Anmeldung möglichst niedrig zu gestalten, Kursformate, Werbetexte und z. T. auch inhaltliche Gestaltung entsprechend der Wünsche und Erwartungen der Zielgruppe zu planen. Hierzu erhält man mit der im folgenden beschriebenen Methode detaillierte und dezidierte, praktisch sofort umsetzbare Ergebnisse.

#### Moderation

An der Durchführung beteiligt sind ein\*e Moderator\*in und eine Helping Hand. Letztere ist wichtig, denn sie dokumentiert die Ergebnisse im Verlaufe der Diskussion. Es kann auch hilfreich sein, das Gespräch aufzuzeichnen, manche Gruppen hemmt dies aber im Gespräch und auch die spätere Transkription ist sehr aufwändig.



Bereiten Sie für die Helping Hand eine Handreichung vor, in der das Bildmaterial für jeden Schritt in kleinen Kacheln abgebildet ist. So kann das gewählte Bild jeweils einfach angekreuzt werden. Unter jeder Rubrik lassen Sie hinreichend Platz, um interessante Kommentare, Diskussionspunkte und Entscheidungskriterien festzuhalten. So entsteht das Protokoll der Produktklinik bereits während der Durchführung.

#### Teilnehmende

An der Diskussion nehmen fünf bis sechs Personen teil. Wichtig ist, dass diese, unabhängig von Milieu, nicht bereits Teilnehmende der VHS, insbesondere im WbG-Angebot der VHS, sind. Ähnlich wie planende HPM tun sich erfahrene VHS-Teilnehmende des freien Kursangebots schwer, sich von den vorhandenen Vorstellungen und Rastern freizumachen. Integrationskurse dagegen sind in vieler Hinsicht hinreichend anders organisiert und strukturiert, um unvoreingenommene Antworten zu freien Kursangeboten zu erhalten.

Zwar ist der Ablauf einer Produktklinik immer gleich, aber die Art der Ansprache und Einladung sollte der Zielgruppe angepasst werden. Welcher Zeit ist für die Zielgruppe günstig? In

---

<sup>12</sup> Tippelt, Rudolf et al: Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland. Milieumarketing implementieren, Bd. 3, 2008, S. 56

welchem Rahmen fühlt sie sich wohl? Ein klassisches Klassenzimmer weckt bei fast allen Milieus unangenehme Erinnerungen an die Schulzeit und hemmt das offene Gespräch. Je nach Milieu kann sich eine Einladung ins Café anbieten oder ein gemeinsames Frühstück. Manchen Milieus ist das eher nüchterne Ambiente eines Besprechungszimmers lieber. Ähnliche Überlegungen sollte man zur Vergütung der Mitarbeit anstellen. Für manche Milieus mag ein Gutschein der VHS attraktiv sein, in der Regel werden aber Proband\*innen ausgewählt, weil sie das Angebot der VHS bisher nicht wahrgenommen haben. Für diese Personen ist ein Gutschein eher unattraktiv. Je nach Milieu können sehr unterschiedliche Dinge die Wertschätzung ausdrücken, von 30,00 EUR in bar bis zur Einladung in ein Szene-Café für die Durchführung der Produktklinik.

### Tipp:

Machen Sie es sich bei der Akquise der Teilnehmenden leicht. Überlegen Sie, welche Personen Ihnen in Ihrem persönlichen Umfeld einfallen, die zum gewählten Milieu gehören könnten. Dies kann die Ehefrau des Hausmeisters oder die beste Freundin der studierenden Tochter sein, aber auch der Postbote oder die Verkäuferin in Ihrem Lieblings-Café. Eine solche Auswahl genügt zwar nicht unbedingt wissenschaftlichen Ansprüchen, erleichtert aber die Machbarkeit im eigenen Arbeitsumfeld. Mit etwas Übung gewinnen Sie dabei immer mehr Expertise in der Zusammenstellung der passenden Gruppen.

### Erste Phase

Wie läuft die Produktklinik nun ab? Grob teilt sie sich in drei Phasen, wobei die zweite Phase den größten Raum einnimmt. Begonnen wird nach dem Ankommen am gewählten Durchführungsort mit einer kurzen Vorstellungsrunde. Hilfreich ist hier eine Gesprächsvorgabe, um auch in solchen Veranstaltungen ungeübten Teilnehmenden den Einstieg zu erleichtern, z. B. mit den folgenden Punkten: Ich heiße..., ich komme aus..., von Beruf bin ich... Wichtig ist auch eine kurze Testfrage, um zu klären, ob die Personen wirklich eine homogene Gruppe bilden. Bewährt hat sich z. B. eine Frage wie: „Wenn ich jetzt nicht hier wäre, würde ich...“.

### Tipp:

Beginnen Sie als Moderator\*in die Vorstellungsrunde und stellen Sie sich anhand der Leitfragen vor, sodass die Teilnehmenden ein Muster haben. Geben Sie den Proband\*innen die Leitfragen in Form eines Gesprächsgeländers an die Hand, um Aufregung und Anspannung gleich zu Beginn zu vermeiden. Auch die Helping Hand sollte sich vorstellen. Vergessen Sie außerdem nicht, zu erläutern, warum die Helping Hand dabei ist und ggf. zu klären, ob das Gespräch aufgezeichnet werden darf.

### Zweite Phase

In der zweiten Phase stellt die Gruppe sich ein idealtypisches Bildungsangebot zusammen. Das Thema wird vorgegeben, die Auswahl trifft die Gruppe möglichst unbeeinflusst. Diskutiert werden nacheinander die folgenden Rubriken plus evtl. weitere Aspekte, je nach Programmbereich und grober Idee zum Programmangebot:

- Gebäude
- Kursräume
- Gruppenzusammensetzung
- Kursleiter\*in
- Methoden im Seminar
- Veranstaltungszeit/Häufigkeit/Dauer
- Ansprüche an die Versorgung mit Essen/Getränken
- Ansprüche an Ausstattung des realen oder virtuellen Kursraums
- Erreichbarkeit (Fahrzeit, Verkehrsanbindung etc.)
- Preis
- ...

## Material

Für fast alle Zielgruppen bietet sich die Arbeit mit Bildmaterial an. Zu jeder der zu diskutierenden Rubriken benötigt man 8-10 Fotos, die in die Gesprächsrunde gegeben werden. Diese Bilder sollten unbedingt echte Bilder aus der eigenen VHS sein: konkrete Gebäude, Räume, Kursleitende, Gruppenfotos aus dem jeweiligen Fachbereich. Stockfotos eignen sich hingegen nicht. Sie machen auf die Proband\*innen einen unpersönlichen und distanzierten Eindruck oder wecken evtl. Erwartungen, die nicht erfüllt werden können. Für einige Punkte sollten Moderationskarten vorbereitet werden, z. B. zu Veranstaltungszeiten, Wochenende vs. Woche, Wochentage, Dauer der einzelnen Veranstaltungstage etc. Der Auftrag durch die Moderation ist für jede Runde der gleiche: „Als nächstes wählen Sie ... aus. Diskutieren Sie, welches Bild/Karte sie am meisten anspricht und entscheiden Sie sich für ein Bild/Karte.“



Das Erstellen des Produktlinik-Baukastens ist beim ersten Mal relativ aufwändig. Es lohnt sich aber, hier etwas mehr Zeit zu verwenden, die Fotos z. B. im DinA5 Format ausdrucken zu lassen und zu laminieren. Das Gleiche gilt für die verwendeten Moderationskarten. Auch Kleinigkeiten wie vorgestanzte Löcher zum Aufhängen führen dazu, dass man die Bilder später immer wieder verwenden kann.



Je nach Fachbereich und geplanten Angebot muss man einzelne Rubriken evtl. durch andere Fotos ersetzen, z. B. in der Rubrik Räume durch unterschiedliche Computerräume bei entsprechenden Angeboten. Bei Fotos der Kursleitenden können Sie hingegen durchaus auch auf Bilder aus anderen Fachbereichen zurückgreifen, falls Sie testen möchten, welchen Typ der Kursleitung eine bestimmte Zielgruppe gerne auswählen würde.

## Entscheidungsfindung

Das eigentlich Interessante ist nun die Diskussion in jeder Runde. Die Helping Hand notiert, welche Punkte der Zielgruppe wichtig sind und welche nicht, ob das Urteil eindeutig war oder es mehrere Optionen gegeben hätte. Äußerungen wie „Auf keinen Fall...“, „In jedem Fall...“ oder „Ich könnte mir genauso vorstellen...“ geben hilfreiche Hinweise für eine spätere Planung.

Das letztlich ausgewählte Bild wird jeweils unter der entsprechenden Überschrift an einer Pinnwand befestigt, sodass nach und nach ein Bild des Wunschkurses entsteht. Der einzige Aspekt, der nicht in Form einer Auswahl vorgegeben wird, ist der Preis, um realistische Antworten zu erhalten und sozial erwünschte Äußerungen zu vermeiden. Diese Frage wird als letztes gestellt. Jede\*r Proband\*in erhält eine Moderationskarte und schreibt individuell auf, wieviel er oder sie für das bis dahin geplante Angebot bereit wäre zu zahlen. Erst dann decken alle die Karten auf und besprechen bei Bedarf die Ergebnisse.

### Schärfung des Ergebnisses

Zum Abschluss dieser Phase entscheidet die Moderation, ob die Antworten hinreichend eindeutig waren oder ob noch gepunktet werden sollte. Im zweiten Fall erhält jede\*r Teilnehmer\*in drei Punkte mit dem Auftrag, die drei besonders wichtigen Aspekte der Planung mit je einem Punkt zu markieren. Der\*die Moderator\*in bespricht anschließend mit der Gruppe die Punktwertung. Auf diese Weise sichert man noch einmal ab, welche Aspekte für die Zielgruppe unabdingbar sind, welche evtl. nicht so wichtig. Diese Wertung kann je nach sozialem Milieu sehr unterschiedlich sein. So legen manche Milieus wenig Wert auf das Ambiente eines Veranstaltungsorts, anderen Milieus ist dies sehr wichtig, manche Gruppen würden auch längere Fahrtzeiten in Kauf nehmen, für andere wiederum wäre dies ein Ausschlusskriterium, etc.

Je nach Zielsetzung der Produktklinik kann an dieser Stelle das Treffen beendet werden. Als Ergebnis ist die idealtypische Planung eines konkreten Angebots für eine bestimmte Zielgruppe entstanden. Falls dies der Fall ist, sollte sich unbedingt die Frage nach Werbewegen und -mitteln anschließen, also eine Klärung, wo die Erfahrungsexpert\*innen nach diesem Angebot schauen würden und welche Werbemittel sie überhaupt wahrnehmen. Viele soziale Milieus haben noch nie ein VHS-Programmheft in Händen gehalten, einige wissen nicht einmal, dass es existiert. Nur wenige Zielgruppen fühlen sich von Flyern oder auch Plakaten angesprochen. Manche Gruppen schätzen aufsuchende Bildungsarbeit, andere werden davon abgeschreckt. Einige erreicht man fast ausschließlich über Mund-zu-Mund-Propaganda, andere sind in sozialen Medien sehr aktiv und über diese Werbewege erreichbar. Der Vorteil einer Produktklinik ist dabei, dass man 5-6 Expert\*innen direkt befragen kann, anstatt sich aufwändig in der Forschung in Werbewege für die verschiedenen Milieus einzuarbeiten. Gerade Ergebnisse wie gewünschte Ansprache, Werbewege etc. sind dabei über das konkret geplante Angebot hin nutzbar.

In der VHS Rhein-Sieg hat es sich zudem bewährt, die Mitarbeit der Proband\*innen nicht nur in Form eines passenden Dankeschöns zu honorieren, sondern die Wertschätzung auch durch die Zusage zum Ausdruck zu bringen, dass das jeweils geplante Angebot so genau wie möglich in die nächste Programmplanung aufgenommen wird. Je nach Zielgruppe bietet es sich zusätzlich an, die Produktklinik auf einer Sonderseite des Programms, einem Werbeflyer, in sozialen Medien oder der Homepage zu dokumentieren und dabei die Teilnehmenden abzubilden. Dies erhöht zum einen die Sichtbarkeit der neuen Zielgruppe, wird zum anderen von vielen Teilnehmenden als zusätzliche Wertschätzung empfunden. Wichtig ist aber, klar zu trennen: Die Teilnehmenden der Produktklinik sind Erfahrungsexpert\*innen und nicht

die konkreten, zukünftigen Teilnehmenden des Angebots. Zwar buchen einzelne Produktklinikteilnehmende später den von Ihnen geplanten Kurs, es sollte aber auf keinen Fall das Gefühl einer Verpflichtung entstehen.

### Dritte Phase

Falls gewünscht, schließt sich hier nun die dritte Phase an: Ein bereits geplantes Angebot, evtl. sogar ein gescheitertes Angebot, wird der Zielgruppe vorgelegt. Hier zeigt sich der eigentliche Klinik-Aspekt: Der „Patient Kurs“ wird von den Erfahrungsexpert\*innen analysiert und mit dem eigenen Wunschangebot verglichen. Die Gruppe hat nun eine hinreichend klare Vorstellung davon, was ihre Wünsche in Bezug auf das Angebot sind, um dies der bereits geplanten Veranstaltung gegenüberzustellen. Gruppen können zu diesem Zeitpunkt i.d.R. klar benennen, in welchen Punkten das fertige Angebot ihnen gefällt, aber auch welche Aspekte dazu führen, dass sie die Veranstaltung nicht besuchen würden. Ohne die vorangegangene Phase hingegen ist die Diskussion nicht annähernd so aufschlussreich. Erhalten die Teilnehmenden direkt zu Beginn ein schon geplantes Angebot mit der Bitte um Bewertung, ist die Denkrichtung vorgegeben. Die wenigsten können sich so weit von den bereits festgelegten Parametern frei machen, dass sie das Angebot völlig neu denken können.

Je nachdem, ob man zwei oder alle drei Phasen durchführt, dauert eine Produktklinik zwei bis maximal drei Stunden. Die Moderation achtet dabei vor allem in der zweiten Phase darauf, dass ein flüssiges Tempo beibehalten wird und die Gruppe sich nicht an einzelnen Aspekten aufhängt. Für ein produktives Ergebnis ist die intensive Diskussion genauso wichtig wie ein guter Fluss im Ablauf, sodass die Gruppe den Prozess der gemeinsamen Angebotsentwicklung als produktiv erlebt.



Auch hier kann die Helping Hand wertvolle Unterstützung leisten. Überlegen Sie sich vorher eine grobe Zeitplanung und tragen Sie die Uhrzeiten in den Protokoll-Bogen ein. Verabreden Sie mit der Helping Hand, in welcher Art diese Ihnen Hinweise auf die Zeit geben soll, ohne dass die Gruppe den Eindruck erhält, gehetzt zu werden.



Am Ende nicht vergessen: Bedanken Sie sich sehr herzlich für die Mitarbeit. Ihre Teilnehmenden haben Ihnen Zeit und Expertise zur Verfügung gestellt, die Ihnen für Ihre weitere Arbeit sehr wichtige Erkenntnisse bieten.

## 4. Beispiele aus der Praxis

Im Folgenden werden einige Beispiele aus der Praxis beschrieben, um die Bandbreite der Einsatzmöglichkeiten zu verdeutlichen. Dabei haben die Beispiele folgendes gemein: Alle in Produktklinken geplanten Angebote haben stattgefunden, viele liefen erfolgreich über mehrere Semester und führten dazu, dass das Angebot für die jeweilige Zielgruppe im Anschluss erweitert werden konnte. Für die in der Folge entwickelten weiteren Angebote waren in der Planung oft keine aufwändigen und intensiven Planungsverfahren mehr notwendig. Aus dem ersten, mit der Zielgruppe entwickelten Angebot und der anschließenden Erfahrung in der Durchführung hatten die planenden HPM hinreichend Expertise erworben, um weitere Angebote passend zu planen. Nur einmal konnte ein Patient nicht gerettet werden, die Rückmeldung der Zielgruppe zu einem konkreten Angebot war so eindeutig ablehnend, dass die

Planung nicht weiter verfolgt wurde. Auch dies war aber ein wertvolles Ergebnis einer Produktklinik und ersparte in der Folge weitere unnötige Planungsarbeit.

Die ersten beiden Projekte, die die VHS Rhein-Sieg im Rahmen des Projekts „Im Ziel“ im Jahr 2006 ausgewählt hatte, waren Computerkurse für Traditionsverwurzelte und kulturelle Angebote für Moderne Performer, entsprechend den damals aktuellen Sinus-Milieus. In beiden Fällen wurden zunächst unter wissenschaftlicher Begleitung Angebote speziell für diese Zielgruppen entwickelt, Format, Inhalte, Ansprache und Werbewege möglichst Milieu-spezifisch gestaltet. Dennoch waren die eigentlichen Produktkliniken sehr aufschlussreich und Ergebnisse zum Teil unerwartet. In beiden Fällen bestätigten die Gruppen zwar, dass die geplanten Angebote grundsätzlich durchaus ihren Wünschen und Bedürfnissen entsprächen, es gab aber jeweils immer einzelne Punkte, die dazu geführt hätten, dass das Angebot nicht gebucht worden wäre.

So kam den Traditionsverwurzelten zwar das relativ schulähnliche Format entgegen, Inhalte und Ziele waren sehr kleinschrittig beschrieben, um die Hemmschwelle vor dem der Zielgruppe unvertrauten Computer möglichst niedrig zu halten. Tatsächlich war die Sorge der Proband\*innen, in einem solchen Kurs nicht mitzukommen, aber noch höher als erwartet. Es stellte sich heraus, dass die Person der Kursleitung für dieses Milieu enorm wichtig war. Als Ergebnis der Produktklinik wurde eine neue Kursleitung gefunden, die genau den Wünschen der Gruppe entsprach: älter, erfahren, männlich, sehr geduldig. Für die Werbung wichtig war, dass dies Kursleitung ausführlich beschrieben und mit einem Porträtbild dargestellt wurde. Zusätzlich wurde der Kursleiter in einem Computerraum abgebildet, in dem er zwei älteren Teilnehmenden helfend zur Hand ging. Dieser Punkt stellte sich als entscheidend heraus, der Rest der Gestaltung und auch die Werbung konnte fast unverändert bestehen bleiben. Die Kurse liefen über viele Semester sehr erfolgreich.

Neben sozialen Milieus wurde die Methode der Produktklinik aber auch auf andere Gruppen potentieller Teilnehmer\*innen übertragen. So stellte sich immer wieder die Frage, warum Teilnehmende mit Migrationshintergrund über lange Zeit viel regelmäßiger und intensiver als andere Teilnehmende Unterricht besuchten und selbst bei verpflichteter Teilnahme sehr zufrieden mit der VHS als Anbieterin waren, dennoch aber fast niemand nach erfolgreichem Abschluss des jeweiligen Deutschkurses ein Angebot aus anderen Fachbereichen buchte.

Zunächst wurde im Rahmen von Befragungen, Feedbackverfahren und Kursbesuchen geklärt, was dafür der Grund sein könnte. Es zeigte sich, dass es nicht daran lag, dass grundsätzlich kein Interesse an z. B. Computer- oder Gesundheitskursen bestand, sondern dass zumindest ein Teil der Teilnehmenden nicht wusste, was Volkshochschulen neben Deutschkursen überhaupt anbieten. Ausnahmslos alle Teilnehmenden hatten außerdem das Gefühl, dass die WbG-Angebote sich nicht an sie richteten, sie fühlten sich wörtlich wie im übertragenen Sinne nicht angesprochen.

Daraufhin wurden Teilnehmende aus Berufssprachkursen mit Zielniveau B2 als Erfahrungsexpert\*innen angesprochen, da diese sprachlich relativ uneingeschränkt an den entsprechenden Diskussionen teilnehmen konnten und aufgrund der vorgegebenen Zugangsbedingungen zu Berufssprachkursen eine hinreichend homogene Gruppe darstellten. Die Teilnehmer\*innen analysierten zunächst in Kleingruppen die einzelnen Fachbereiche, lernten die

möglichen Angebote kennen und identifizierten Themen und konkrete Angebote, für die sie sich grundsätzlich interessieren würden.

In einem zweiten Schritt wurden Produktkliniken wie oben beschrieben durchgeführt, jeweils einzeln zu den ausgewählten Themen in den einzelnen Fachbereichen. Dabei entstanden ganz verschiedene Angebote, die von Exkursionen mit Begleitung in einfacher Sprache über Wochenendangebote von Handy-Fotokursen bis zu Outlook-Kursen in einfacher Sprache führten. Die Formate unterschieden sich teilweise drastisch von den gewohnten, denn die Teilnehmenden hatten z. B. aufgrund der Lernerfahrung in Intensivkursen eine recht klare Vorstellung, wie wenig man in 90-minütigen Treffen erarbeiten kann und zudem ein großes Interesse, schnell und intensiv zu lernen, um sich z. B. schnell beruflich weiterzuentwickeln.

Die Angebote fanden ausnahmslos statt. Zusätzlich zeigte die Erfahrung aus diesen Planungen, dass die oben genannten Punkte keineswegs nur Menschen mit Migrationshintergrund entgegenkamen. An den Office-Kursen in einfacher Sprache nahmen beispielsweise etwa ein Viertel Teilnehmende mit Migrationshintergrund teil. Die anderen Teilnehmenden fühlten sich aus ganz unterschiedlichen Gründen ebenfalls von dem Konzept der einfachen Sprache angesprochen, von der Zusicherung, dass alles langsam und gerne auch mehrfach erklärt würde, dass sich das Tempo nach den Teilnehmenden richtet. Das intensivere Format (2x 4 UE je Woche über vier Wochen) sprach durchaus auch ältere Teilnehmende oder Personen an, die sich den Umgang mit komplizierteren Office-Aspekten bisher nicht zugetraut hatten, das sie her vermuteten, hinreichend Zeit für Fragen und Übungseinheiten zu haben.

In Folge der Einschränkungen während der Corona-Pandemie wurde die Methode noch einer weiteren Härteprobe unterzogen und auf ihre Grenzen hin ausgetestet. Ich erlaube mir, ab hier und auch im folgenden Kapitel die Perspektive zu wechseln und vermehrt in der ersten Person zu schreiben, da diese Versuche, im Gegensatz zum bisher Beschriebenen, eigene Entwicklungen und Erprobungen beschreiben, weder wissenschaftlich begleitet noch umfangreich getestet wurden. Da die Erfahrungen aber durchgehend positiv waren und die Ergebnisse erfolgreich umgesetzt werden konnten, möchte ich diese Beispiele hier mit einbeziehen.

Die VHS Rhein-Sieg hatte sich 2021 im Rahmen eines Innovationsstipendiums des Landesverbands der Volkshochschulen von NRW dem Thema „Barrierearm im Onlineunterricht“ angenommen. Anlass war der Kontakt zu einer erblindeten Teilnehmerin, die im Zuge der Pandemie mit ihrem Spanischkurs ins virtuelle Klassenzimmer wechselte und dadurch vor allem zu der Assistentin für Digitales, Jacqueline Skvorc, intensiven Kontakt hatte. Geplant und durchgeführt wurde eine dreiteilige Online-Schulungsreihe für HPM und Kursleitende, in der es darum ging, die beiden Aspekte Barriere-Armut/-Freiheit und digitales Lernen zusammen zu bringen. Um dabei dem Anspruch der Partizipation gerecht zu werden und nicht wiederum nur mit den beiden Expertinnen über die Betroffenen zu reden, wurde zusätzlich exemplarisch eine Produktklinik durchgeführt. Hier kamen wir konkret mit erblindeten Personen ins Gespräch. Ziel war es, ein Online-Angebot im Sprachenbereich zu entwickeln, das besonders auf die Bedürfnisse von sehbehinderten Menschen eingeht.

Die Methode musste dazu in zwei Aspekten grundlegend geändert werden. Zum einen konnte die Produktklinik aufgrund eines Lockdowns nicht in Präsenz stattfinden, ein Aspekt,

der bis dahin als besonders wichtig erachtet wurde. Außerdem konnte nicht mit Bildmaterial gearbeitet werden. Daher erstellte ich zusammen mit meiner Kollegin Jacqueline Skvorc Hörbausteine, die der Idee von Bildimpulsen möglichst nahekamen. Wir erarbeiteten anstelle jedes Bildes einen kurzen Hörtext, der das Bild beschreibt. Diese Texte lasen wir abwechselnd vor, wiederholten sie auf Nachfragen, änderten sie aber nicht ab, ergänzten und kommentierten nicht. Die Reihenfolge und die Länge der Hörtexte waren klar festgelegt, um den Teilnehmenden die Orientierung zu erleichtern. Das Feedback der beteiligten erblindeten Personen ergab, dass der Eindruck durchaus Scroll-Over-Texten zu Bildmaterial entsprach und sie gut mit dieser Methode arbeiten konnten. Auch aus der Perspektive der Moderation war der Unterschied zu Produktkliniken mit sehenden Personen sehr gering.

Die Produktklinik wurde online in einer Videokonferenz durchgeführt, die erblindeten Erfahrungsexpert\*innen stimmten aus Rücksicht auf die sehende Moderatorin und Helping Hand dem Einsatz der Kameras und der Aufzeichnung des Tons zu, da uns die Orientierung so leichter fiel. Entwickelt wurde ein Online-Anfängerkurs Italienisch, auf Wunsch der Gruppe für sehende und sehbehinderte Teilnehmende, der in diversen Aspekten auf die besonderen Bedarfe der nicht-sehenden Kund\*innen abgestimmt wurde. Die Punkte reichten hier von Zeit und Wochentag in Abgleich sowohl zu möglichen Arbeitszeiten wie auch zum Einsatz möglicher Helfer\*innen über methodische Ansätze bis zur gesonderten Begleitung und Einführung in die Technik vor Kursbeginn. Insbesondere in Bezug auf die Erreichbarkeit der Zielgruppe und mögliche Werbewege erhielten wir sehr wertvolle Tipps und Kontakte. Der Kurs wurde mittlerweile entsprechend dieser Planung angeboten und fand mit maximaler Belegung von 12 Personen statt, von denen drei Personen erblindet waren, neun Personen sehend. Ein ausführlicherer Erfahrungsbericht des Projekts und der Produktklinik ist über den Landesverband der Volkshochschulen in NRW zugänglich.

## 5. Speed-Dating als komplementäre partizipative Methode

Abschließend möchte ich Ihnen noch eine zweite, zur Produktklinik in einigen Aspekten komplementäre Methode mit an die Hand geben. Wie oben beschrieben können Produktkliniken sehr konkrete und gut verwertbare Ergebnisse bringen. Allerdings beziehen sie sich immer auf ein ganz konkretes Angebot und eine klar definierte Zielgruppe. Außerdem werden Kursleitende, zu denen die Teilnehmenden später einen weitaus intensiveren Kontakt als zu z. B. den HPM haben, nicht mit einbezogen. Um also Erfahrungsexpert\*innen und Kursleitende in Kontakt zu bringen und dabei den Rahmen für die Ergebnisse zwar weiter zu fassen, dennoch aber den Kontakt methodisch so zu gestalten, dass alle Beteiligten sind in ihren Rollen wohl fühlen, habe ich das klassische Speed-Dating als Vorlage genommen.

Das, was wir i.d.R. als das in Präsenz stattfindende Tinder der 2000er Jahre kennen, hat seinen Ursprung in einem deutlich konservativeren Umfeld. Erfunden wurde die Methode von dem Rabbi einer jüdisch-orthodoxen Gemeinde in Los Angeles. Ziel war es, jungen orthodoxen Juden die Möglichkeit zu geben, mögliche Ehepartner\*innen in einem Rahmen kennenzulernen, der das Stellen aller gewünschten Fragen erlaubt, nicht zu unangenehmen oder peinlichen Situationen führt und gesichtswahrend für alle Beteiligten ist.

Teilnehmen können jeweils 8-10 Paare, Frauen und Männer in gleicher Anzahl. Im Raum werden dazu Einzeltische in hinreichend großem Abstand im Kreis gestellt, sodass man die

Gespräche an den Nachbartischen nicht mithört. Die Gesprächspartner\*innen sitzen sich jeweils gegenüber, z. B. Frauen im Außen-, Männer im Innenkreis. Die Gespräche finden in einem vorher bekannten, vorgegebenen Zeitrhythmus von ca. 5 Minuten statt. Danach ertönt jeweils ein Gong und der Innenkreis wechselt im Uhrzeigersinn die Plätze. Die Gesprächspartner\*innen füllen nach jedem Gespräch einen Fragebogen aus, abschließend notieren sie, bei welcher Person sie Interesse hätten, später weiteren Kontakt aufzunehmen. Nachdem alle Paare miteinander gesprochen haben, endet die Veranstaltung. Es werden keine Kontaktdaten ausgetauscht, sondern die Fragebögen werden eingesammelt und am folgenden Tag ausgewertet. Sofern sich dabei beidseitiges Interesse an einem Wiedersehen ergibt, werden die beiden Personen benachrichtigt.<sup>13</sup>

Diese Methode habe ich mehr oder weniger unverändert übernommen, einzig dass in unserem Fall Erfahrungsexpert\*innen mit Kursleitenden zusammengebracht werden. Im Rahmen eines Fortbildungstags für Kursleitende unter dem Leitthema „Inklusion und Barrierearmut“ hatten sich im Herbst 2022 z. B. acht körperlich Behinderte bereit erklärt, ein Speed-Dating mit uns durchzuführen. Es handelte sich hierbei um Menschen mit ganz unterschiedlichen körperlichen Einschränkungen, die aber gemein hatten, dass sie i.d.R. nicht an Angeboten der VHS teilnehmen (können). In einem Vorgespräch hatte ich mit der Gruppe die Idee der Methode besprochen und einen möglichen Fragenkatalog festgelegt. Der Fragenkatalog, der auch beim ursprünglichen Speed-Dating den Beteiligten einen Rahmen und Sicherheit gibt, war hier zweifach wichtig: Kursleitende mussten sich nicht sorgen, versehentlich unerwünschte oder unangenehme Fragen zu stellen, die Erfahrungsexpert\*innen konnten sich grob auf die Fragen vorbereiten – besonders wichtig z. B. für eine sprachbehinderte Person, die ihre Antworten im Vorfeld auf ihrem Sprachcomputer vorbereiten konnte.

Das Speed-Dating an sich wird klassisch durchgeführt. Der zeitliche Ablauf wird angekündigt, auf Klingelzeichen wechseln die Kursleitenden von Tisch zu Tisch. Einzig bei der Aufteilung der Paare hat man ein wenig mehr Flexibilität. Im vorliegenden Beispiel erschienen mehr Kursleitende als angemeldet, sodass sie z.T. zu zweit unterwegs waren, allerdings immer mit Kolleg\*innen, die möglichst ähnliche Angebote unterrichten. Der Fragebogen bot dabei einen Rahmen, der Fragen zu allen Fachbereichen zuließ. Nach kurzer Vorstellung (Guten Tag, ich heiße... und ich unterrichte... Ich möchte Sie heute zu folgendem Kurs/Angebot befragen:... ) stellten die Kursleitenden Fragen wie: „Was muss ich tun, damit Sie sich in diesem Kurs/Angebot willkommen fühlen?“, „Was muss organisatorisch geklärt werden, damit Sie lernen können?“, „Wie müsste ich mein Angebot planen, damit Sie sich eingeladen fühlen?“, „Wie sollte ich den Unterricht methodisch gestalten, damit Sie gut teilnehmen können?“ etc. Die Fragen können hierbei jeweils passend zur Expert\*innengruppe zusammengestellt werden.

Im Anschluss werden auch hier die Fragebögen eingesammelt bzw. vor Ort gescannt oder kopiert, sodass die Kursleitenden ihre individuellen Ergebnisse mit nach Hause nehmen können, zusätzlich aber auch eine Auswertung hinsichtlich übergreifender Punkte, auffälliger oder besonders häufig geäußerter Wünsche etc. möglich ist. Anders als bei einem echten

---

<sup>13</sup> Vergl. <https://de.wikipedia.org/wiki/Speed-Dating>

Speed-Dating folgt eine Auswertungsrunde, in der zunächst die Erfahrungsexpert\*innen zu Wort kommen und danach die Kursleitenden ein Feedback geben können.

Diese Methode ist insgesamt offener und einfacher zu organisieren als eine Produktklinik. Man kann, je nach Zielgruppe, ganze Gruppen ansprechen und um Mithilfe bitten. Dies geht von Behindertenbeiräten über Fußballvereine und Jugendgruppen bis zu Deutschkursen. Zur Vorbereitung sollte man die Gruppe über den Ablauf informieren und die Fragen mit ihnen absprechen. Danach benötigt man lediglich einen hinreichend großen Raum, ausreichend Kopien der Fragebögen, einen Gong und ca. 90 Minuten Zeit. Auch das Interesse von Kursleitenden ist durchaus gegeben, denn hier haben sie die Möglichkeit, in einem geschützten Rahmen ihnen evtl. unbekannte Zielgruppen kennen zu lernen und fühlen sich deutlich besser auf die Situation vorbereitet, z. B. eine körperbehinderte Person im eigenen Kurs zu haben.

Anders als bei einer Produktklinik geht es beim Speed-Dating also um die Partizipation möglicher neuer Zielgruppen einerseits und der Kursleitenden andererseits. Ziel ist, dass Kursleitende sich direkt und in klar vorgegebenem Rahmen mit einer Zielgruppe vertraut machen können. Sie haben die Gelegenheit, diese Zielgruppe individuell und ganz konkret zu ihren unterschiedlichen Angeboten zu befragen, eventuell neue Ideen für die Gestaltung ihrer Angebote zu erhalten. Anders als in einer alltäglichen Begegnung auf der Straße oder im Café sind die Erfahrungsexpert\*innen auf die Fragen vorbereitet und haben sich bereit erklärt, sich befragen zu lassen. Aufgrund dieser Vorbereitung und nicht zuletzt durch den strikten, schnellen Wechsel kommen keine unangenehmen Situationen auf, das Ganze hat einen eher leichten und spielerischen Charakter.

Zum Abschluss hier noch eine tabellarische Gegenüberstellung der beiden Methoden:

Produktklinik	Speed-Dating
Kennenlernen einer (neuen) Zielgruppe	Kennenlernen einer (neuen) Zielgruppe
Zielgruppe eng gefasst und klar definiert	Erfahrungsexpert*innen in einem bestimmten Bereich
Austausch Zielgruppe und planende HPM	Austausch Erfahrungsexpert*innen und KL
Entwicklung eines konkreten Produkts	Anregungen für unterschiedliche Kursangebote
Thema: ein spezieller Kurs aus einem festgelegten Fachbereich	Thema: unterschiedliche Angebote aus den durch die KL vertretenen Fachbereichen
passende KL wird im Nachgang und nach Wunsch der Zielgruppe gesucht	vorhandene KL verbessern ihre bereits existierenden Angebote

## 6. Einführungs-Workshop für VHS-Teams: "Passgenaue Angebote für neue Zielgruppen – Produktklinik und Speed-Dating als Beispiele für partizipative Planungsmethoden“

Nr.	Zeit	Inhalt/Zielsetzung	Methodischer Ablauf	Sozialform	Medien/Unterlagen
		<p><b>Ziel des Seminars</b>            Die STN kennen            das grundlegende Konzept der sozialen Milieus und die einzelnen aktuellen sozialen Milieus, evtl. auch Migrantenmilieus.            die Bedeutung der differenzierten Festlegung der Zielgruppe für partizipative Planungsmethoden.            den Ablauf der Methoden Produktklinik und Speed-Dating.            Die STN können            das Material zur Durchführung einer Produktklinik für ihre VHS zusammenstellen.            Proband*innen für die Durchführung einer partizipativen Methode identifizieren und akquirieren.            partizipative Planungsmethoden anwenden.</p>			
1	10' 09:00	<p><b>Einstieg/Aufwärmen/ Ablaufplan</b>            STN formulieren ihre eigenen Erwartungen            STN kennen den Ablaufplan und die Ziele des Workshops</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SL stellt sich vor, begrüßt STN</li> <li>• SL fragt die Erwartungen der TN ab, wahlweise in Einzelarbeit oder als moderierte Gruppenabfrage</li> <li>• SL stellt den Ablaufplan vor</li> </ul>	LZG EA oder GA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Moderationsmaterial</li> <li>• Ablaufplan</li> </ul>
2	20' 09:10	<p><b>Einführung in das Konzept der sozialen Milieus</b>            STN kennen das Prinzip der sozialen Milieus            STN kennen die Bedeutung der exakten Kenntnis der Zielgruppe in Vorbereitung einer Produktklinik</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SL erläutert kurz das Konzept der sozialen Milieus in Abgrenzung zum klassischen Schichtenmodell. SL erklärt, warum die genaue Kenntnis der anvisierten Zielgruppe essentiell für die Zusammensetzung einer Teilnehmendengruppe für eine Produktklinik ist.</li> <li>• SL zeigt ein Einführungsvideo, z. B. Sinus®-Milieus und arbeitet mit den TN die wichtigsten Aspekte heraus</li> <li>• Round up: SL erläutert, dass soziale Milieus, ein guter Ausgangspunkt für die Zusammensetzung einer Produktklinik sind, aber auch andere, homogene Zielgruppen gewählt werden können.</li> </ul>	I  LZG	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video, z. B. <a href="https://youtu.be/6YJzg4dtBBc">https://youtu.be/6YJzg4dtBBc</a></li> </ul>

3	25' 09:30	<b>Konkretisierung des Konzepts der sozialen Milieus</b> STN lernen die sozialen Milieus als exemplarische Personen kennen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SL stellt ein alternatives Konzept der sozialen Milieus vor und führt in das Projekt „Zukunftsmenschen“ ein. STN schauen sich den Film zum Projekt an und lernen die Zukunftsmenschen kennen.</li> <li>• STN machen sich auf der Webseite <a href="http://www.zukunftsmenschen.com">www.zukunftsmenschen.com</a> mit dem „Freundschaftsbuch“ vertraut und lernen die 10 Milieus besser kennen. Alternativ oder ergänzend machen sie sich mit den grundlegenden Beschreibungen der Sinus®-Milieus vertraut, z. B. anhand des entsprechenden Wikipedia-Artikels</li> <li>• SL weist darauf hin, dass es Analysen gibt, die sich explizit mit dem Weiterbildungsinteresse der einzelnen Milieus beschäftigen, z. B. die Studien von Barz/Tippelt oder von Wippermann.</li> </ul>	I  EA   I	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video: <a href="https://youtu.be/FHf8ZTGZE0o">https://youtu.be/FHf8ZTGZE0o</a></li> <li>• Laptops oder Tablet für jede*n STN, WLAN</li> <li>• Homepage: <a href="http://www.zukunftsmenschen.com">www.zukunftsmenschen.com</a></li> <li>• <a href="https://de.wikipedia.org/wiki/Sinus-Milieus">https://de.wikipedia.org/wiki/Sinus-Milieus</a></li> </ul>
4	30' 09:55	<b>Anwendung in der Praxis</b> STN können konkrete Personen grob sozialen Milieus zuordnen STN können bestimmte neue Zielgruppen für ihre Kursangebote identifizieren	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SL teilt die Gruppe in Kleingruppen auf und bietet alternative Aufgaben: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Die Gruppe analysiert die derzeitigen Teilnehmendengruppen in den verschiedenen Fachbereichen der VHS und ordnet sie exemplarisch einzelnen Milieus zu.</li> <li>2. Die Gruppe identifiziert ein bestimmtes Milieu, das wenig oder gar nicht in Angeboten der VHS vertreten ist und recherchiert deren mögliche Weiterbildungsinteressen.</li> <li>3. Die Gruppe überlegt, wo einzelne Milieus im Umfeld der einzelnen STN zu finden wären bzw. welche konkreten Personen sie aus einzelnen Milieus kennen.</li> </ol> </li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laptops, WLAN</li> <li>• Fachliteratur siehe Literaturliste, z. B. Barz/Tippelt, Hallenberg, Wippermann</li> </ul>
	15' 10:25	<b>Pause</b>			
5	40' 10:40	<b>Einführung in die Methode Produktklinik</b> STN kennen den möglichen Ablauf einer Produktklinik STN kennen das notwendige Material	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SL führt in die Idee der Produktkliniken ein und erläutert das Vorgehen in der Simulation. SL weist darauf hin, dass HPM eine hinreichend homogene Gruppe sind, um in dieser Zusammensetzung eine Produktklinik durchzuspielen.</li> <li>• SL simuliert mit einer Gruppe von 4-5 Freiwilligen eine Produktklinik. Die restlichen STN sind Beobachter*innen.</li> </ul>	PI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Material für Produktklinik (Bildmaterial, Pinnwände, Moderationsmaterial)</li> <li>• Anordnung im Raum: Gruppentisch für 4-6 Personen, Sitzkreis mit etwas Abstand um</li> </ul>

		STN können die Ergebnisse einer Produktklinik reflektieren	<p>Es wird ein Kursangebot entwickelt, das nicht im Fachbereich der Proband*innen liegt, Proband*innen versetzen sich in die Rolle von Teilnehmenden, die ein Angebot für sich privat planen, z. B. einen Fitness-Kurs, einen Sprachkurs etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SL fasst die Einführungsphase kurz zusammen und führt mit der Gruppe 3-4 Runden der eigentlichen Produktklinik durch (Gebäude, Räume, Kursleitung, Gruppe etc.).</li> <li>• Die Beobachter*innen erhalten den Auftrag, darauf zu achten, welche Aspekte der Gruppe besonders wichtig sind und wie diese diskutiert werden.</li> <li>• SL beendet die Simulation und wertet sie nacheinander mit den Proband*innen und den Beobachter*innen aus.</li> <li>• Round up: SL weist auf für die Zielgruppe eventuelle typische Ergebnisse oder ungewöhnliche Entscheidungen hin. Gruppe reflektiert, inwiefern die eigene berufliche Tätigkeit Ergebnisse beeinflusst hat.</li> </ul>	I	den Gruppentisch für evtl. Beobachter*innen
6	20-30' 11:20	<b>Variante 1: Vorstellung von exemplarischen Ergebnissen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SL stellt ausgewählte Beispiele für Produktkliniken und deren Ergebnisse vor. Diese Phase bietet sich insbesondere an, wenn SL durchgeführte Produktkliniken und die weitere Entwicklung der Ergebnisse darstellen kann. Es bietet sich an, eine Bandbreite an Zielgruppen oder entwickelten VHS-Angeboten darzustellen, um die Möglichkeiten der Methode zu erläutern.</li> <li>• STN stellen Rückfragen und diskutieren die Ergebnisse, reflektieren, inwiefern die Ergebnisse einzelner Produktkliniken sie erwartet hatten oder evtl. überraschend finden.</li> </ul>	I  LZG	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Präsentation</li> </ul>
7	15' 11:35 Oder 11:50	<b>Gegenüberstellung Produktklinik und Speed-Dating</b> STN kennen eine zweite partizipative Planungsmethode STN kennen den Unterschied der beiden Methoden	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SL stellt das Speed-Dating als Methode vor und erläutert die anders ausgerichtete Zielsetzung bezüglich der weniger konkreten aber dafür breiter gestreuten Ergebnisse und bezüglich der beteiligten Personen.</li> </ul>	I	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Präsentation</li> <li>• <a href="https://de.wikipedia.org/wiki/Speed-Dating">https://de.wikipedia.org/wiki/Speed-Dating</a></li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• SL erarbeitet mit STN die Unterschiede zwischen den beiden Methoden und stellt sie abschließend anhand der Tabelle gegenüber.</li> </ul>	LZG	
8	25-30' 11:35	<b>Variante 2: Konzeptentwicklung zum Einsatz einer partizipativen Planungsmethode</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SL bietet je nach Gruppengröße 2-3 mögliche Gruppenarbeiten an. STN teilen sich nach Interesse auf: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planung eines konkreten Angebots für ein aktuelles Sinus-Milieu® (mit der Option auf eine anschließende Produktklinik zur Analyse des geplanten Angebots).</li> <li>2. Planung einer Produktklinik zu einem bestimmten Thema und für eine spezifische Zielgruppe, Erarbeitung der notwendigen Materialien</li> <li>3. Konzeption eines Speed-Datings mit Erfahrungs-Expert*innen, Überlegungen zur Zusammenstellung der Zielgruppe, der teilnehmenden Kursleitungen und HPM und Entwicklung eines Fragenkatalogs</li> </ol> </li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fachliteratur und Quellen siehe oben</li> <li>• Arbeitsmaterial, evtl. vorbereitete Ablaufpläne, Arbeitsblätter für Fragenkataloge etc.</li> </ul>
9	12:05	<b>Abschluss und weitere Vereinbarungen</b> STN vereinbaren die konkreten nächsten Schritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SL moderiert eine Abschlussrunde: Wer macht was bis wann mit wem? Welche Projekte werden konkret als nächstes verfolgt?</li> <li>• Abschluss und Feedback</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Moderationsmaterial oder digitale Option zum Festhalten der Ergebnisse</li> <li>• Feedback-Methode nach eigener Wahl</li> </ul>

## 7. Literaturangaben

Barz, Heiner und Rudolf Tippelt (Hrsg.) (2007): Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland - Praxishandbuch Milieumarketing: Bd 1 - mit CD-ROM, Bielefeld: wbv.

Barz, Heiner und Rudolf Tippelt (Hrsg.) (2004): Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland. Adressaten- und Milieuforschung zu Weiterbildungsverhalten und -interessen, Bd. 2, Bielefeld: wbv.

Barz, Heiner et al. (2007): Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland, Band 3: Milieumarketing implementieren (DIE spezial), Bielefeld: wbv.

Hallenberg, Bernd (2018): Menschen mit Zuwanderungsgeschichte in Deutschland - vhw-Migrantenmilieu-Survey 2018: Identität, Teilhabe und das Leben vor Ort, Berlin: Vhw-Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung.

Wippermann, Carsten (2011): Milieus in Bewegung - Werte, Sinn Religion und Ästhetik in Deutschland: Forschungsergebnisse für die pastorale und soziale Arbeit, Würzburg: Echter Verlag.

## 8. Online-Quellen

Homepage Sinus-Milieus®:

- Digitale Sinus-Milieus®: <https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/digitale-sinus-milieus>
- Sinus-Jugendmilieus®: <https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-jugendmilieus>
- Sinus-Migrantenmilieus®: <https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/migrantenmilieus>

Projekt „Im Ziel“:

- <https://www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/ew/bf/barz/imziel/phase2/>
- Weiterbildungsgesetz NRW:
- [https://recht.nrw.de/lmi/owa/br\\_text\\_anzeigen?v\\_id=10000000000000000068](https://recht.nrw.de/lmi/owa/br_text_anzeigen?v_id=10000000000000000068)

Wikipedia:

- Produktklinik: <https://de.wikipedia.org/wiki/Produktklinik>
- Sinus-Milieus: <https://de.wikipedia.org/wiki/Sinus-Milieus>
- Speed-Dating: <https://de.wikipedia.org/wiki/Speed-Dating>

Youtube:

- Einführung Sinus-Milieus: <https://youtu.be/6YJzg4dtBBc>
- Einführung Zukunftsmenschen: <https://youtu.be/FHf8ZTGZE0o>

Projekt „Zukunftsmenschen“:

- [www.zukunftsmenschen.com](http://www.zukunftsmenschen.com)